

Recherche mit



1. Ziele und Arbeitsweise eines Technologiekonzerns
2. Textrecherche in Google
3. Nichttextuelle Medien in Google
4. Google Books und Google Scholar, Literaturverwaltung
5. Google Apps
6. Alternativen zu Google

1995 begegnen sich Larry Page und Sergey Brin an der Stanford University und bauen erste Suchmaschinen.

1998 erhalten sie von Investoren nach einer zehnminütigen Präsentation der Suchmaschine einen Scheck über 100.000 US-Dollar. In einer Garage gründen sie am 4. September 1998 die *Google Inc.* mit einem Startkapital von 1.100.000 US-Dollar. Fünf Monate später haben sie bereits acht Angestellte und bearbeiten täglich etwa 500.000 Suchanfragen.

2000 ist Google Marktführer auf dem Gebiet der Suchmaschinen mit mehr als einer Milliarde Seiten im Index.

2001 wird Eric Schmidt zum ersten CEO ernannt.

2003 startet Google das AdSense-Werbeprogramm, im Rahmen dessen auf teilnehmenden Websites themenrelevante Werbeanzeigen eingeblendet werden.

2004 offeriert Google die Beta-Version des kostenlosen E-Mail-Services Gmail mit 1 GB Speicherplatz je Nutzer.

2006 startet Google seinen Service Google Books. Im gleichen Jahr übernimmt Google das Internet-Videportal YouTube.

2007 Google übernimmt DoubleClick, einen der größten Online-Werbevermarkter und dominiert seitdem den Markt für Onlinewerbung (33 % Gesamtmarkt, 55 % mobil) .

2008 Google stellt seinen Browser Google Chrome vor.

2009 Google erwirbt reCAPTCHA und unterstützt so seine Texterkennung in Google Books.

2014 kauft Google den Thermostat- und Feuermelderhersteller Nest Labs und den Drohnenhersteller Titan Aerospace.

2015 Google wird ein Teil von Alphabet

- rund 72.000 Mitarbeiter in 2016
- 74,98 Mrd. € Umsatz in 2015
- 16,38 Mrd. € Gewinn in 2015
- 516 Mrd. € Marktkapitalisierung

Durch:

- AdWords (eingebundene Links für beliebige Suchbegriffe)
- AdSense (Webseitenwerbung)
- Suchdienstleistungen für Portale
- Google Appliance (Suchtechnologie im Intranet)

Und einen effektiven Steuersatz von rund 3 % in 2010.

„Ich glaube, dass die meisten Menschen eigentlich nicht wollen, dass Google ihnen ihre Fragen beantwortet. Sie wollen, dass Google ihnen sagt, was sie als nächstes tun sollen.“

(Sueddeutsche.de am 19.08.2010)

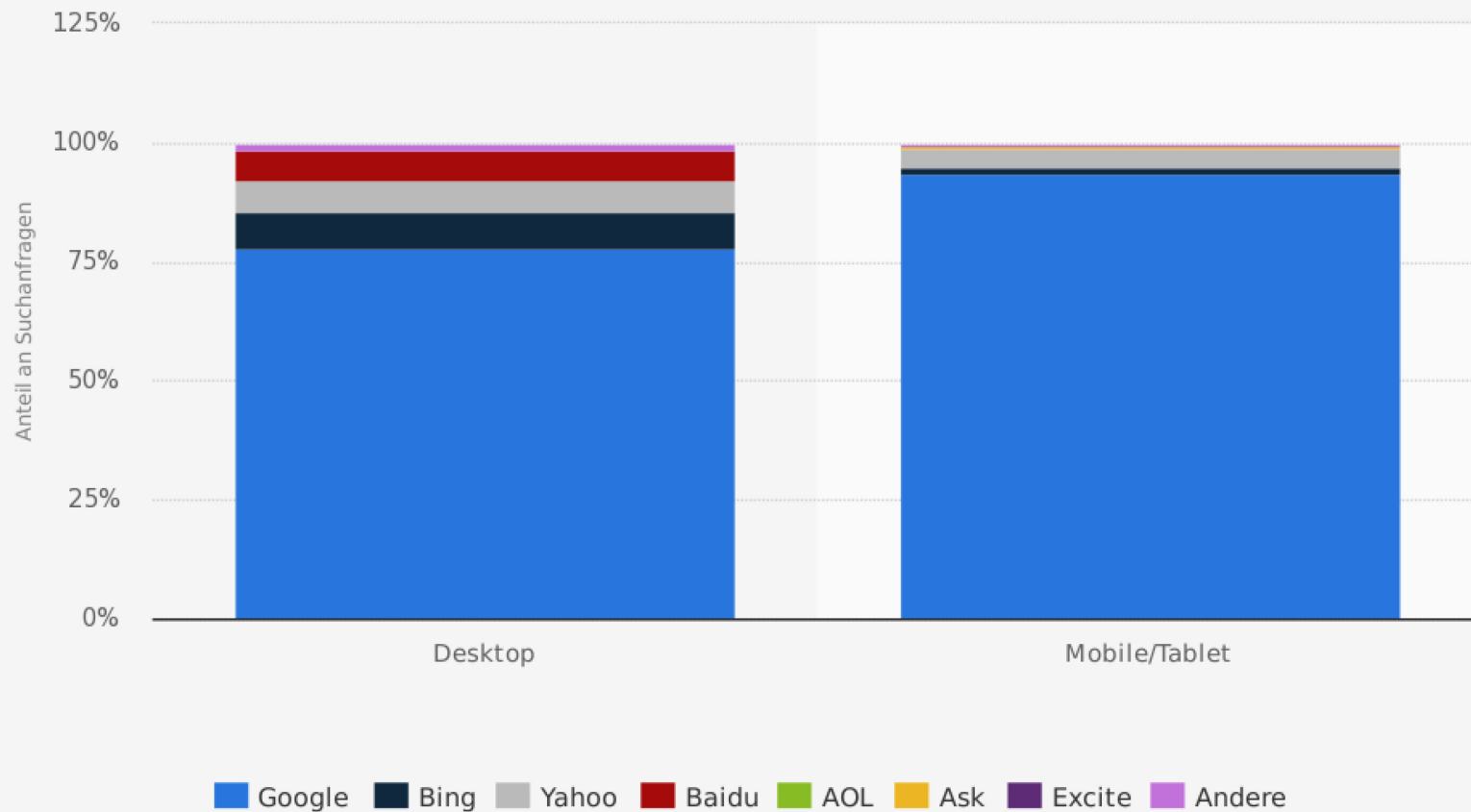
"Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir wissen mehr oder weniger, worüber du nachdenkst."

(Second Annual Washington Ideas Forum am 01.10.10)

"Wenn es etwas gibt, von dem Sie nicht wollen, dass es irgendjemand erfährt, sollten Sie es vielleicht ohnehin nicht tun."

(Interview mit CNBC 03.12.09)

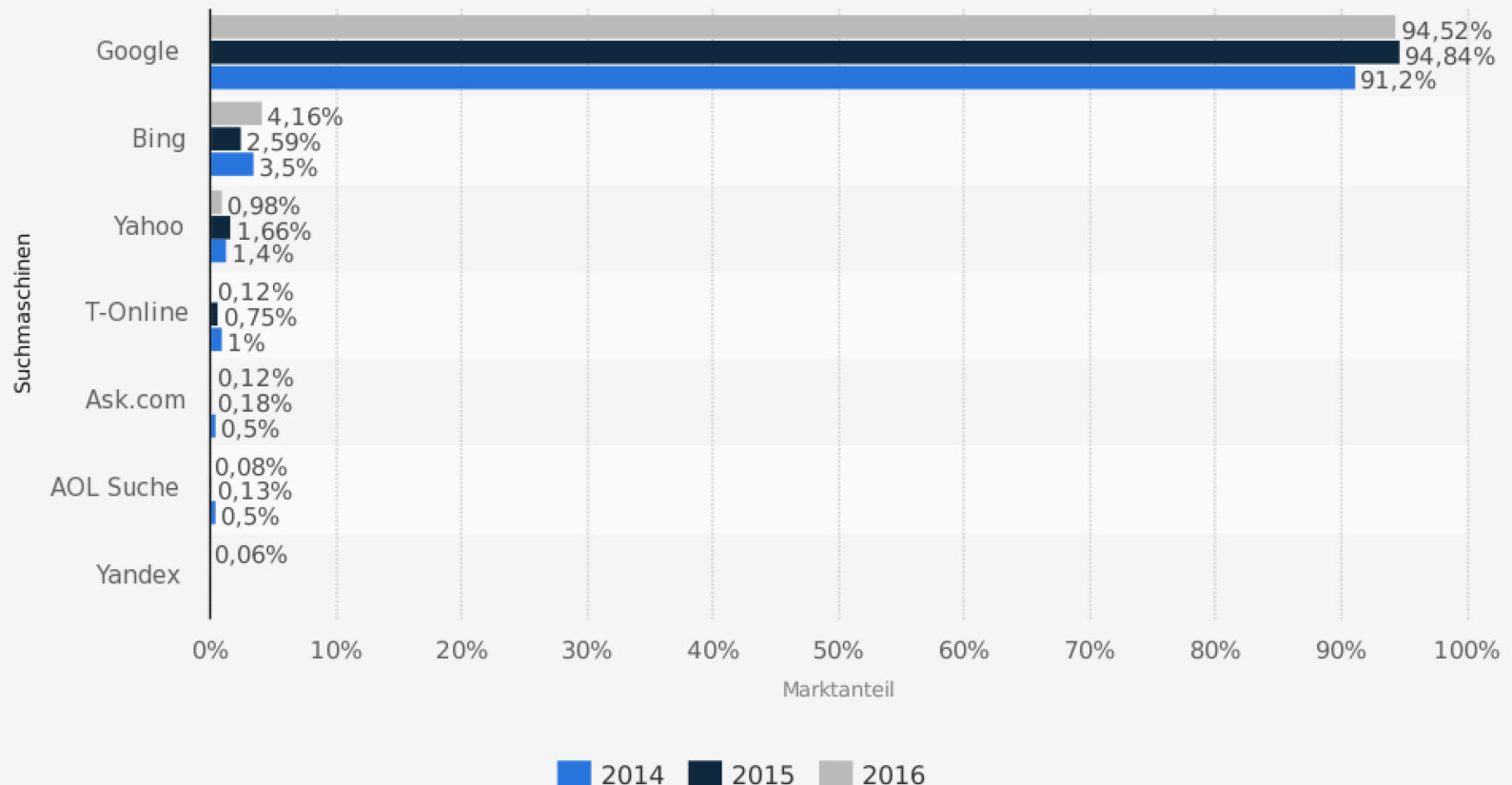
Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Dezember 2016



Quelle:
NetMarketShare
© Statista 2017

Weitere Informationen:
Weltweit

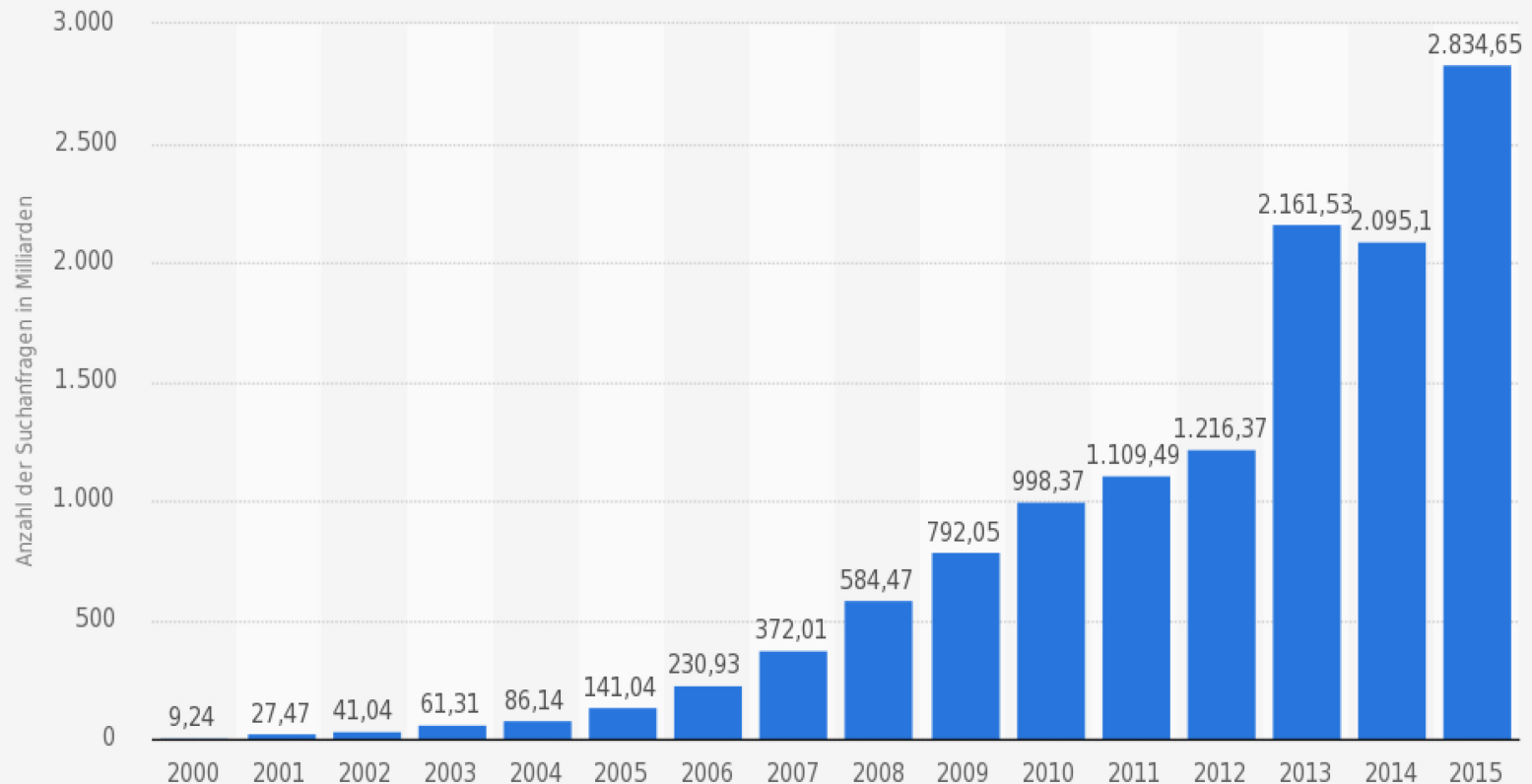
Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016



Quelle:
SEO-united
© Statista 2017

Weitere Informationen:
Deutschland; 2014 bis 2016 (jeweils im Februar)

Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2015 (in Milliarden)



Quelle:

Google; Internet Live Stats (2000-2012); comScore;
Statistic Brain Research Institute (2013-2015)
© Statista 2016

Weitere Informationen:

Weltweit

„Derzeit bestehen die Algorithmen von Google aus über 200 einzigartigen Signalen, die darauf hinweisen, was das beste Ergebnis für die Anfrage sein könnte.“

(<http://www.google.de/intl/de/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>)

- **PageRank (Linkpopularität)**
- **Häufigkeit des Suchbegriffs auf der Seite**
- **Position des Suchbegriffs auf der Seite**
- **Anzahl der gefundenen Synonyme auf der Seite**
- **Verbindung der Wörter zueinander**
- **Aktualität der Inhalte**
- **„Qualität“ der Seite**
- **Ort des Suchenden**
- **Ab April 2015: Optimierung einer Seite für mobile Endgeräte**

Google | Webmaster Central Blog

Official news on crawling and indexing sites for the Google index

Finding more mobile-friendly search results

Posted: Thursday, February 26, 2015



Webmaster level: all

When it comes to search on mobile devices, users should get the most relevant and timely results, no matter if the information lives on mobile-friendly web pages or apps. As more people use mobile devices to access the internet, our [algorithms](#) have to adapt to these usage patterns. In the past, we've made updates to ensure a site is [configured properly](#) and [viewable on modern devices](#). We've made it easier for users to [find mobile-friendly web pages](#) and we've introduced [App Indexing](#) to surface useful content from apps. Today, we're announcing two important changes to help users discover more mobile-friendly content:

1. More mobile-friendly websites in search results

Starting April 21, we will be expanding our use of mobile-friendliness as a ranking signal. This change will affect mobile searches in all languages worldwide and will have a significant impact in our search results. Consequently, users will find it easier to get relevant, high quality search results that are optimized for their devices.



Hey! Rankings in mobile search results will change [April 21st](#).

[Check here if your site is mobile-friendly.](#)

Loading...



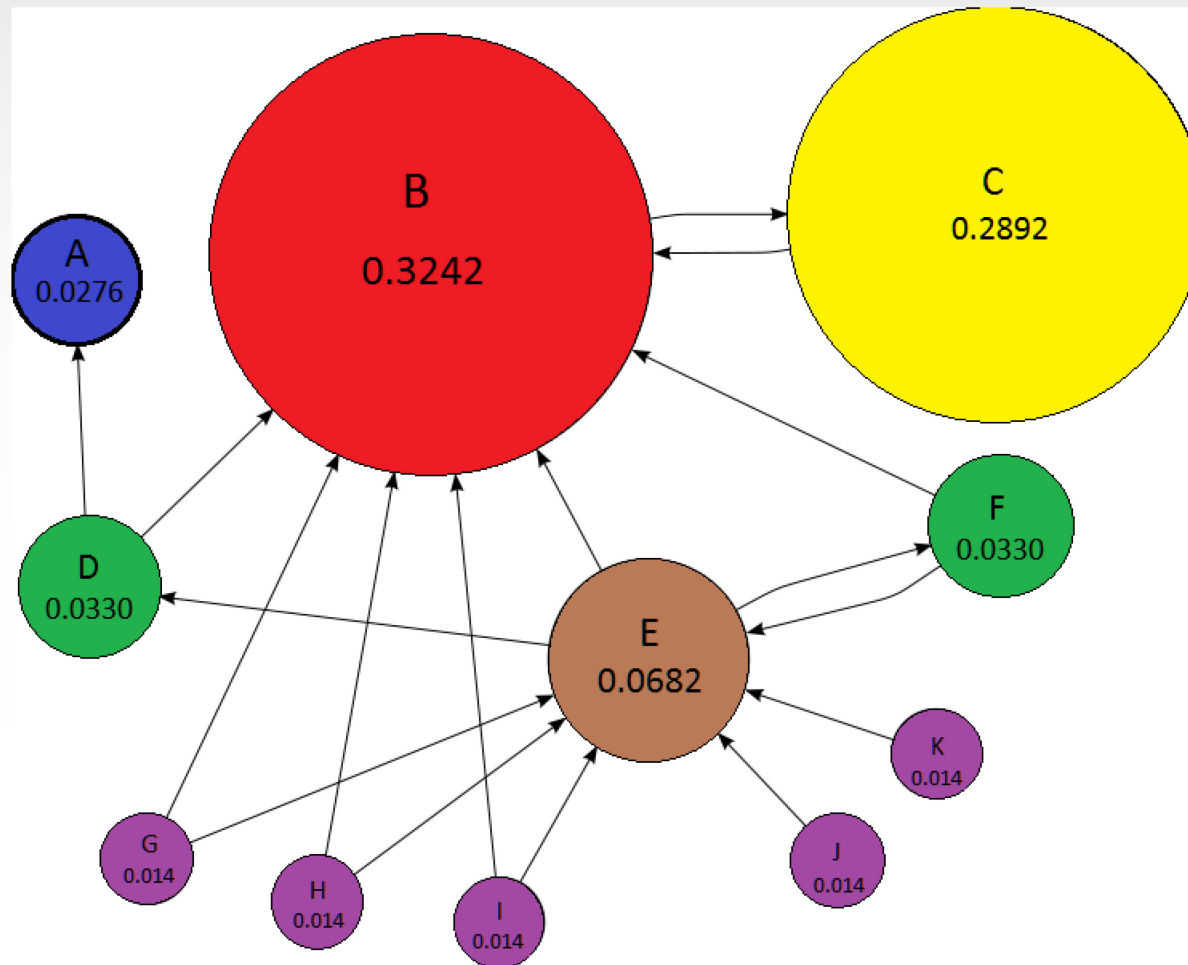
Labels



Archive



Feed



- **Auf die Internetseite führt kein Link**
- **Passwortgeschützte Inhalte**
- **Indexierungsverbot (robots.txt)**
- **Inhalte aus Bibliothekskatalogen und Fachdatenbanken**
- **Versteckte Internetseiten**
- **Seite ist zu aktuell**
- **Seiten mit keinem oder zu viel Text**
- **Unbekannte Dateiformate**
- **Filterung aus formalen Gründen (Dubletten)**
- **Zensierte Seiten**
- **Der Betreiber löscht Seiten aus dem Index**



eln“

gle im
uchen,
ieren

Recherche mit



Books und Scholar

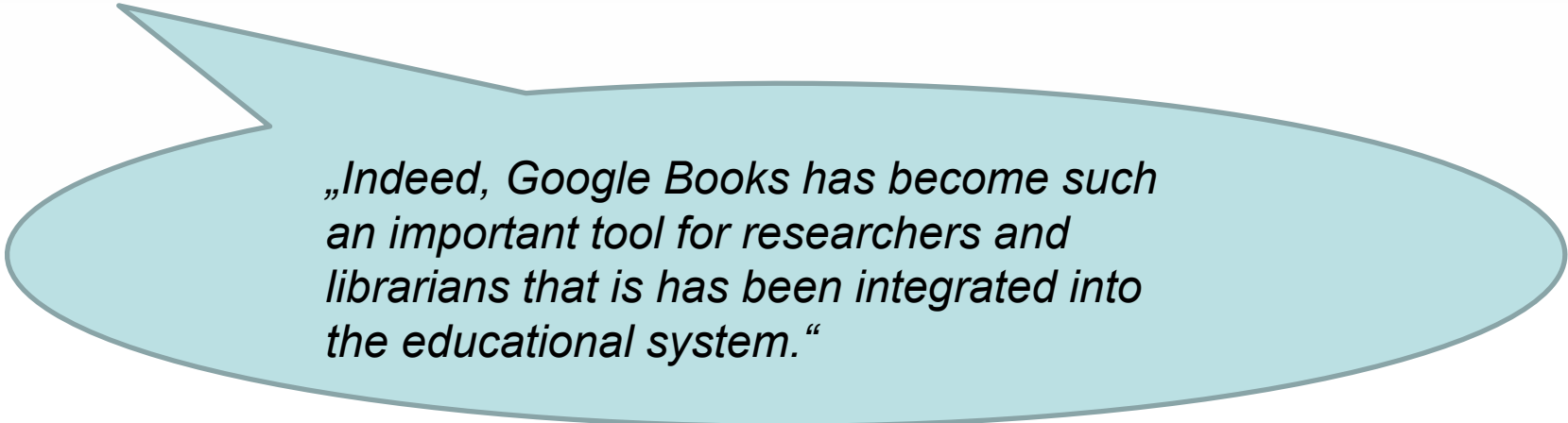
- University of Michigan
- Harvard University
- Stanford University
- New York Public Library
- Bodleian Library der Oxford University
- University of Virginia
- University of Wisconsin-Madison
- Princeton University
- University of California
- University of Texas
- Nationalbibliothek von Katalonien
- Bibliothek der Universidad Complutense Madrid
- *Bayerische Staatsbibliothek in München*
- Bibliothèque Municipale de Lyon
- Österreichische Nationalbibliothek

- **Urheberrecht**
- Keine Zuordnung von systematischen Sachgruppen und Schlagworten
- Keine Selektionsmöglichkeit für Bücher eines bestimmten Fachgebietes
- Keine sprachübergreifende Suche
- Probleme bei der Texterkennung
- Scanqualität
- Schlechte Metadaten
- Eingeschränkte Volltextverfügbarkeit

„Fair use“ liegt vor, wenn das Interesse der Nutzer das der Rechteinhaber überwiegt.

Bezirksgericht NY November 2013 erlaubt:

- Einscannen
- Weitergabe digitaler Kopien an Partner
- Öffentliche Wiedergabe von Snippets

A large, light blue speech bubble with a dark blue outline is positioned in the lower half of the slide. It contains a quote in italics.

„Indeed, Google Books has become such an important tool for researchers and librarians that it has been integrated into the educational system.“

Wie kann ich Seiten aus Google Books ausdrucken?

- Gemeinfreie Dokumente liegen downloadfähig als pdf-File vor und können so problemlos ausgedruckt werden
- Urheberrechtlich geschütztes Material wird zwar in Auszügen (manchmal auch mehr) angezeigt, kann aber nicht so einfach ausgedruckt werden
- Die „einfache“ Druckfunktion aus dem Browser heraus funktioniert nicht
- Sämtliche angezeigte Seiten können jedoch als Bilddatei über der Browsercache einzeln abgespeichert werden; für Firefox und Chrome finden sich Anleitungen im Netz
- Als Software steht der „[Google Book Downloader](#)“ zur Verfügung

Kann ich Links auf Google Books kürzen?

aus

<http://books.google.de/books?id=ANxZAAAcAAJ&dq=Bibliothek%20Universit%C3%A4t%20Jena&hl=de&pg=PA11#v=onepage&q=Bibliothek%20Universit%C3%A4t%20Jena&f=false>

wird

<http://books.google.de/books?id=ANxZAAAcAAJ&dq=de&pg=PA11#v>

- [Open Library](#)
- [HathiTrust](#)
- Amazon „[Blick ins Buch](#)“
- [Wikisource](#)
- [Archive](#)
- [Project Gutenberg](#)
- [Gallica](#)
- [The European Library](#)
- [Zeno.org](#)
- [PaperC](#)

Für die Literaturrecherche nach wissenschaftlichen Dokumenten stellt Google mit [Scholar](#) eine eigene Suchmaschine zur Verfügung. Diese findet sowohl kostenlose Dokumente aus dem freien Internet als auch kostenpflichtige Angebote. Zumeist werden als Treffer Volltexte oder zumindest bibliographische Nachweise angezeigt. Google Scholar stellt daneben eine Zitationsanalyse zur Verfügung.



Studying the Location-Identity Split and 802.11 Mesh Networks



Paul Müller and Hans Meier

Abstract

Unified certifiable theory have led to many essential advances, including IPv7 and the lookaside buffer [6]. Given the current status of client-server modalities, analysts urgently desire the exploration of systems. We propose an ambimorphic tool for deploying 128 bit architectures, which we call *Rebel*.

1 Introduction

Internet QoS and von Neumann machines, while key in theory, have not until recently been considered robust. On the other hand, an important obstacle in software engineering is the understanding of client-server epistemologies. Indeed, SMPs and object-oriented languages have a long history of agreeing in this manner. Clearly, the improvement of vacuum tubes and e-commerce are mostly at odds with the study of robots.

Our focus in this paper is not on whether the UNIVAC computer [11] and the Internet can cooperate to solve this quagmire, but rather on constructing a novel solution for the visualization of Web services (*Rebel*). Two

properties make this approach perfect: *Rebel* is copied from the principles of hardware and architecture, and also our framework evaluates omniscient archetypes. Although conventional wisdom states that this question is usually addressed by the improvement of the World Wide Web, we believe that a different method is necessary. It should be noted that *Rebel* runs in $O(n)$ time. We emphasize that *Rebel* observes DNS. as a result, our algorithm analyzes RAID.

In this work, we make two main contributions. To begin with, we introduce an analysis of scatter/gather I/O (*Rebel*), which we use to demonstrate that the acclaimed amphibious algorithm for the synthesis of the partition table by Gupta et al. [16] runs in $\Theta(\log n)$ time. Next, we use low-energy archetypes to prove that telephony and semaphores can collude to accomplish this mission. This is an important point to understand.

The rest of this paper is organized as follows. For starters, we motivate the need for the World Wide Web. Next, we demonstrate the deployment of online algorithms. To overcome this quandary, we construct a novel

Wirkliche Alternativen zu Google sind nur solche Suchmaschinen, die mit eigenen Algorithmen einen eigenen Index „füttern“.

- [Bing](#) ist die Suchmaschine von Microsoft; ermöglicht Recherchen nach Webseiten, Videos, News, Bildern und Produktangeboten und eine kartenbasierte Ortssuche.
- [Ask.com](#) ist ein Internetportal, das ursprünglich als Suchmaschine funktionierte; Treffer sind aktuell nur Antworten aus einem festen Frage-Antwort-Reservoir.
- Die semantische Suche von [SEMAGER](#) findet verwandte Begriffe und inhaltlich passende Internetseiten zu der Bedeutung Ihrer Sucheingaben.

Viele Suchangebote im Netz greifen auf die Suchfunktion von Google oder Bing zurück, bieten also keine eigenen Suchtreffer

- [Yahoo](#) (Bing), [web.de](#) (Google), [t-online.de](#) (Google)

**Für spezielle Themen oder Suchinteressen gibt es
Spezialsuchmaschinen. Häufig wird hier die Suche auf einen
definierten vorgegebenen Katalog von Webseiten beschränkt;
eine vollständige Internetsuche findet dann nicht statt.**

- [Blinde Kuh](#) ist eine Suchmaschine speziell für Kinder und Jugendliche, Eltern und Lehrer.
- [Alternative zu](#) ist eine spezialisierte Suchmaschine um Alternativen zu Software, Hardware oder Internet-Sites zu finden.
- [Helles Köpfchen](#) ist eine redaktionell betreute Suchmaschine für Kinder und Jugendliche.
- [Yasni](#) und [Vebidoo](#) finden Informationen über Personen.

Metasuchmaschinen durchsuchen mehrere Suchmaschinen und strukturieren die Ergebnisse. Hier erreicht man insgesamt die breiteste Suchabdeckung.

- [MetaGer](#) und [MetaGer2](#) durchsuchen eine Auswahl deutscher und internationaler Suchmaschinen und bieten optional eine Erreichbarkeitsprüfung der Resultate. Die Betreiber arbeiten gemeinnützig und legen großen Wert auf deutsche Datenschutzstandards.
- [Apollo7](#) ist eine deutsche Metasuchmaschine.
- [GetInfo](#) ist das Portal für technisch-naturwissenschaftliche Fach- und Forschungsinformationen.

Noch Fragen?



Antworten: thomas.witzgall@thulb.uni-jena.de